

Jacek Skorus

Telewizja Polska, Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach

## ROZREGULOWANY ZEGAR TELEWIZJI, CZYLI W JAKI SPOSÓB WSPÓŁCZESNE MEDIA ZARZĄDZAJĄ NASZYM CZASEM

Abstract

### THE TV CLOCK GONE WRONG: HOW CONTEMPORARY MEDIA MANAGE OUR TIME

The main issue discussed by the article concerns the question what new digital media do to traditional TV audience and how new technologies are changing television programming and the way of viewing and consumption of this medium. Technological conditions of new mobile media are a decisive part of this change, which, at the same time, is not neutral, as it poses a threat of commercialization of our privacy.

**Key words:** television programming, time shifted viewing, new model of media consumption, digital content, commercialization of our privacy, management of TV audience, social media

Mimo rozwijającego się w szybkim tempie internetu telewizja ciągle pozostaje podstawowym źródłem informacji dla milionów ludzi. To, jak postrzegamy otaczającą nas rzeczywistość, jest w ogromnej mierze wynikiem tego, jak opowiada i pokazuje ją telewizja. Jest to więc ogląd zapośredniczony przez medium niezwykle skomplikowane w swej strukturze organizacyjnej, technologicznej i funkcjonalnej.

W literaturze medioznawczej poświęcono wiele uwagi specyfice tego medium, jego fenomenowi<sup>1</sup>; zazwyczaj oddziaływanie telewizji traktowane jest w sposób uniwersalny – autorzy starają się uchwycić zasady, mechanizmy i właściwości przekazu telewizyjnego, które działają podobnie na całym świecie. W ostatnich latach

---

<sup>1</sup> S. Weber, *Telewizja. Odbiornik i ekran* [w:] *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2001, s. 381.

pojawił się jednak istotni konkurenci tego medium – różnego rodzaju portale społecznościowe<sup>2</sup> w internecie i, a może przede wszystkim, nowe możliwości technologiczne przesyłania treści na nośnikach mobilnych. Coraz wyraźniej rysują się nowe kierunki zmian w światowym obiegu informacji, wielu badaczy mówi wręcz o końcu telewizji w kształcie, jaki znamy obecnie.

W literaturze<sup>3</sup> dotyczącej telewizji (czy też szerzej – mass mediów) wiele pisze się o jej funkcjach, wpływie na postawy społeczne i polityczne, na kulturę i edukację, na życie rodzinne, model spędzania wolnego czasu i rozrywkę. Dostrzega się liczne pozytywy (edukacja, informacja), także zagrożenia (manipulacja, infantylizm kulturowy), stosunkowo niewiele jednak pisze się o **drogach wpływu** telewizji na człowieka. Pozwalam sobie w tym miejscu przedstawić własną typologię oddziaływania tego medium, mając świadomość, że może ona być dyskusyjna (a zapewne jest niepełna). Telewizja jako medium wpływu oddziałuje czterema głównymi kanałami (drogami):

- 1) pierwszym jest **technologia** i wszystko to, co z niej wynika: transmisje na żywo, rejestracja, przekazy satelitarne, możliwości kreatywne i manipulacyjne (dotyczące obrazu i dźwięku);
- 2) drugi to **sposób organizacji** tekstów (przekazów, komunikatów) telewizyjnych: *agenda setting*, *priming*, *framing*, personalizacja komunikacji, gatunki i formaty (strumień przekazów);
- 3) trzeci kanał to **rytualność** uczestnictwa w odbiorze telewizji: paradoks samotności wśród milionów widzów, poczucie współuczestnictwa (związek paraspółeczny);

<sup>2</sup> Przez umieszczanie w nich kontentu o charakterze telewizyjnym, różnego rodzaju amatorskich filmików, selfie, memów, blogów skracają czas konsumowania tradycyjnej telewizji.

<sup>3</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Aspra-Jr, Warszawa 2001; W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Rabid, Kraków 1999; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999; M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Scholar, Warszawa 2000; M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, Warszawa 2005; A. Gwóźdź (red.), *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, Universitas, Kraków 2001; idem (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Universitas, Kraków 1997; S. Allan, *Kultura newsów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006; J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 2003; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2008; M. Castells, *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; A. Gwóźdź, P. Zawojski (red.), *Wiek ekranów*, Rabid, Kraków 2002; L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006; W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki*, Universitas, Kraków 2004; idem, *Rozumieć telewizję*, Rabid, Kraków 2001; A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006; P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji II*, TN KUL, Lublin 2004; idem, *Rozumienie przekazu telewizyjnego*, TN KUL, Lublin 2002; P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007; L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006; M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

- 4) czwartym jest **ekonomia polityczna** telewizji: „reklamowość” zawłaszcza i przenika wszystkie gatunki, fetyszem jest *rating* oglądalności; wiąże się z instytucjonalizacją tego medium.

Pragnę przy tym podkreślić, że wszystkie te **drogi wpływu** są z sobą powiązane i nie da się ich rozpatrywać oddzielnie. Technologia wpływa na warsztat twórców audycji, sama jest zależna od możliwości ekonomicznych nadawcy, te z kolei wpływają na zawartość programu, który (jeżeli jest atrakcyjny) umożliwia funkcjonowanie telewizji jako biznesu, ponieważ gromadzi widownię (i reklamodawców)<sup>4</sup>. W poniższym tekście chciałbym się jednak skupić na wynikającej z rytualności uczestnictwa funkcji, jaką jest **zarządzanie czasem** widowni. To aspekt rzadziej poruszany w literaturze, który podlega obecnie daleko idącym przemianom. Najistotniejsze wydają się tu dwa spostrzeżenia – następuje **koniec telewizyjnej ramówki** (czyli podstawowego sposobu organizacji strumienia przekazów) oraz koniec „**fo-tela przed telewizorem**” jako miejsca odbioru treści.

Oglądanie telewizji od momentu upowszechnienia się tego medium w drugiej połowie XX wieku jest jednym z najłatwiej rozpoznawalnych rytuałów dnia codziennego. Jeremy Butler uważa, że „częściej oglądamy telewizję niż jej poszczególne programy”<sup>5</sup>, a sposób jej oglądania bliski jest rytuałowi, w którego czasie realizacji stale włączony odbiornik reguluje życie całej rodziny. Przeciętny Polak spędza przed telewizorem ponad cztery godzinny dziennie.

Wśród wielu gatunków produkcji telewizyjnych najchętniej oglądane są oczywiście te dostarczające rozrywki – seriale, transmisje sportowe, różnego rodzaju teleturnieje i, co może zaskakujące, serwisy informacyjne<sup>6</sup>.

Dla wielu Polaków pora serwisów informacyjnych to czas święty, zasiadają przed odbiornikami i oglądają (lub słuchają, bo często w formie „radia z lufcikami” – według określenia Wiecha – odbieramy telewizję, co trafnie zauważył w swoich

<sup>4</sup> John Corner zaproponował 4-elementowy model „teorii telewizji”, w którym refleksja koncentruje się na:

- a) teoriach przedstawiania, które traktują telewizję jako fenomen ciągłego, bezpośredniego, „na żywo”;
- b) teoriach medium, które stawiają nacisk na estetykę i aspekt dyskursywny;
- c) teoriach instytucyjno-organizacyjnych, które badają funkcjonowanie telewizji w realiach polityczno-ekonomicznych;
- d) teoriach relacji między różnymi układami: interakcji i współdziałania, związków między produkcją a konsumpcją, zależnościami między tekstem a jego odbiorcą.

Koncepcje te Corner przedstawił w artykule *Television in Theory*, „Media, Culture & Society”, vol. 19/1997, s. 247–262, za: W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, op.cit., s. 19–20.

<sup>5</sup> J. Butler, *Television. Critical Methods and Applications*, Belmont 1994, cyt. za: W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, op.cit., s. 123.

<sup>6</sup> Nie wdając się w szczegółowe statystyki, które zresztą zmieniają się z tygodnia na tydzień, można powiedzieć, że średnio główne wydanie *Wiadomości* TVP ogląda ponad 4 mln widzów, *Fakty TVN* – około 3,5 mln, *Wydarzenia Polsatu* – ponad 2,5 mln, a *Panoramę* TVP – 1,8 mln. Szerzej: J. Skorus, *Rytuały codzienności. Msza informacyjna* [w:] *Rytuały codzienności*, red. A. Węgrzyniak, T. Stępień, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy, Katowice 2008, s. 180–195.

badaniach Mateusz Halawa; wtedy telewizja odgrywa rolę swoistego „szumu tła”, świadczy o powrocie, obecności w domu, gdzie w towarzystwie włączonego telewizora czujemy się bezpiecznie)<sup>7</sup>.

Uczestnictwo w codziennym, rytualnym oglądaniu telewizyjnych programów informacyjnych spełnia jeszcze jedną ważną funkcję – **strukturyzuje czas**. Serwisy informacyjne – w odróżnieniu od innych form – emitowane są bardzo często, nie tylko codziennie, ale, w kanałach informacyjnych, co godzinę (lub ciągle w chwilach ważnych wydarzeń, jak atak terrorystów na WTC 11 września 2001 roku czy katastrofa w Smoleńsku w 2010 roku). Latami są nadawane o stałych godzinach, a odstępstwa w rezultacie jakichś spektakularnych incydentów zdarzają się niezwykle rzadko. Zwraca na to uwagę Halawa, który przeprowadził w październiku 2005 roku pogłębione badania 14 gospodarstw domowych pod kątem sposobu korzystania z telewizji: „Wystarczy tu przypomnieć tradycyjną «porę dziennika» 19.30 – w wielu domach jest to ważny moment nie tylko w odniesieniu do oglądania telewizji, ale i innych czynności: coś robi się «przed dziennikiem» lub «po dzienniku», przy czym pojawienie się programów informacyjnych na innych niż TVP kanałach (m.in. *Fakty TVN*, *Wydarzenia Polsatu*) trochę rozmywa pojęcie tego, kiedy dokładnie jest «dziennik»”<sup>8</sup>. Autor zauważa, że dla wielu ludzi początek oglądania telewizji w dzień powszedni wyznacza *Teleexpress*. „Magazynowy charakter programu (krótko o wszystkim) jest dla nich zaletą – następne programy informacyjne (wymieniają *Wiadomości TVP1* i *Fakty TVN*) traktują jako uzupełnienie”<sup>9</sup>.

Na organizującą, wyznaczającą czas rolę telewizji zwrócił uwagę Thomas Hylland Eriksen – to ona stała się współczesnym zegarem (który wynaleziono w średniowiecznej Europie prawdopodobnie po to, by synchronizować czas modlitwy w klasztorach). „Jeśli podróżnik albo etnograf, przebywający w afrykańskiej wiosce, zapyta, kiedy dane wydarzenie nastąpi, odpowiedź może brzmieć: «Gdy wszystko będzie gotowe». A więc nie «za piętnaście piąta»”<sup>10</sup>. Zastępujemy więc myślenie abstraktami potocznym konkretem – o której się spotkamy? Dziś wielu odpowie – po *Wiadomościach* albo po „M jak miłość”, trzeba poczekać, aż ulubiona audycja się zakończy – zwraca uwagę Mateusz Halawa. Cytowany przez badacza mężczyzna cenił sobie TVN24, bo w lewym dolnym rogu przez cały czas widać zegar. Rytuał oglądania serwisów informacyjnych jest więc stale, codziennie, co godzinę reprodukowany<sup>11</sup>. Do niedawna, choć mamy możliwości „przesuwania” czasu oglądania telewizji przez nagrywanie wybranych programów na dysk komputera czy nagrywarke zinte-

<sup>7</sup> Por. M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 69.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 55.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 56.

<sup>10</sup> T.H. Eriksen, *Tyrania chwili*, PIW, Warszawa 2003, s. 61.

<sup>11</sup> Ten natłok informacji pisarz Jacek Bocheński nazywa *torturą transu rytmicznego*, co wskazuje na dominację fatycznej funkcji w procesie komunikacji realizowanym w kanałach informacyjnych („Gazeta Wyborcza”, 17.03.1997).

growaną z transkoderem, dominował (a przypadku serwisów informacyjnych zdecydowanie) sposób oglądania telewizji w czasie rzeczywistym (choć nie zawsze „na żywo”). Dominique Chateau, w kontekście wprowadzającej rygor zegara ramówki telewizyjnej, cytuje Marcela Duchampa, który ironicznie pisał o „przemówieniu wypowiedzianym z byle jakiej okazji, ale za to o określonej godzinie”<sup>12</sup>. Wypada się z tym zgodzić – ostatecznie rytuał to rodzaj rytmizacji czasu i przestrzeni.

W ostatnim czasie badacze<sup>13</sup> obserwują jednak istotne zmiany w **modelu konsumpcji mediów**, zarówno gdy chodzi o czas, jak i sposób, w jaki się ona odbywa.

W październiku 2014 roku instytut GfK Polonia przeprowadził pomiar oglądalności treści audiowizualnych na różnych urządzeniach, w tym badanie konsumpcji linearnej i nielinearnej telewizji na urządzeniach multimedialnych. Badano miejsce i sposób oglądania (w domu / poza domem; samotnie / z innymi) oraz budżet czasu przeznaczony na media<sup>14</sup>. Oto niektóre, wybrane stosownie do tematu artykułu, rezultaty badania.

Okazało się, że media (po czasie przeznaczonym na spanie oraz pracę i naukę) zajmują trzecią pozycję w bilansie czasu – poświęcamy na nie niemal 3,5 godziny dziennie, jeśli traktować to jako czynność wykonywaną samodzielnie. W rzeczywistości media towarzyszą nam średnio ponad 8 godzin dziennie. Dwie trzecie ankietowanych oglądało programy telewizyjne i filmy w dniu poprzedzającym badanie. Na oglądanie poświęcili średnio blisko 2 godziny i 40 minut, przy czym w dni wolne oglądali o pół godziny dłużej niż w dni robocze. Z internetu korzystało niemal 90% ankietowanych, przeznaczając na to medium 3,5 godziny dziennie – w dni robocze około pół godziny więcej niż w weekend<sup>15</sup>. Największy udział w czasie poświęconym na media mają aktywności związane z oglądaniem (32%). Na drugim

<sup>12</sup> M. Halawa, *op.cit.*, s. 59–60.

<sup>13</sup> P.J. Anderson, G. Ward (red.) *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010; L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006; A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006; P. Barczyk, *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu* [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010; W. Schmidt, P. Kolenda, *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce, edycja 2014*, Raport IAB Polska.

<sup>14</sup> *Treści audiowizualne. Raport z badania ilościowego*, GfK Polonia 2014. Badanie przeprowadzono w dniach 15–21.10.2014 na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie osób w wieku 16–59 lat; przeprowadzano 600 wywiadów CAWI dziennie w ciągu tygodnia, łącznie 4200 wywiadów. Respondenci odpowiadali na pytania dotyczące czynności wykonywanych poprzedniego dnia w przedziałach 15-minutowych. W ramach wywiadu pytani byli proszeni o zaznaczenie kwadransów, w których wykonywali poszczególne czynności w dniu poprzedzającym wywiad. W następnej kolejności respondenci byli proszeni o wypełnienie tabeli kwadransowej dla poszczególnych aktywności mediowych.

<sup>15</sup> *Ibidem*. 40% ankietowanych czytało, przeznaczając na tę aktywność około 40 minut dziennie. W gry grało nieco ponad 20% ankietowanych (więcej w dni wolne). Na rozmowy przez telefon lub internet badani poświęcali prawie 10% czasu mediowego, a na czytanie nieco mniej (7%). Najmniejszy udział miały gry (4%).

miejscu plasuje się internet (29%), co jest zrozumiałe, ponieważ grupa badawcza składała się wyłącznie z osób, które korzystały z sieci.

Słuchanie radia i/lub muzyki ma 20-procentowy udział w czasie przeznaczonym na media. Czas, jaki przeznaczamy na media w ciągu doby (tzn. całkowity czas, w którym towarzyszą nam media, także wówczas gdy wykonujemy inne czynności, takie jak praca, zakupy czy odwiedziny u znajomych) wynosi więc średnio 8:11 – nieco więcej w dni zwykłe (8:13) niż w dni wolne od pracy (8:05). W dni powszednie więcej osób korzysta z mediów w godzinach porannych, natomiast w dni wolne zaobserwowano więcej aktywności związanej z mediami późnym wieczorem (po godzinie 20:00)<sup>16</sup>. Co ciekawe, średni czas poświęcony na media nie różni się w poszczególnych grupach wiekowych, ale różnie kształtują się pory ich aktywności. Najmłodsi rzadziej korzystają z mediów w godzinach od 6:00 do 10:00 rano, ale od 22:45 to oni są bardziej aktywni. Osoby w wieku 35–44 lat są bardziej aktywne w godzinach od 7:00 do 9:15, najstarsi zaś w godzinach 7:30–8:30, a następnie od 19:45 do 22:00<sup>17</sup>.

Badanie pokazało, że korzystamy z mediów przede wszystkim na urządzeniach stacjonarnych, takich jak telewizor, radio czy komputer. Urządzenia mobilne mają 24% udziału w czasie poświęconym na media. Badacze zwracają uwagę, że na taki wynik wpływ ma wysoka „penetracja smartfonów i tabletów”. Widać wyraźnie, że korzystanie z mediów na urządzeniach mobilnych jest bardziej popularne wśród młodszych respondentów, media natomiast w wersji papierowej (prasa i książki) mają niewielki udział w czasie, jaki im poświęcamy, i są bardziej popularne wśród osób starszych<sup>18</sup>. Najwięcej Polaków ogląda programy telewizyjne i filmy wieczorem, szczyt (czyli pik oglądalności) dla telewizji linearnej przypada na godzinę 20:00, dla PVR (osobista cyfrowa nagrywarka, ang. *Personal Video Recorder*) na następny kwadrans, dla odtwarzania z nośników i *online* nieco później<sup>19</sup>. Średni czas poświęcony na oglądanie telewizji jest niemal taki sam dla kobiet i dla mężczyzn. Najchętniej telewizję oglądają osoby starsze, w grupie zaś najmłodszych nie tylko niższy jest odsetek oglądających, ale również znacznie krótszy średni czas oglądania. Oglądanie telewizji jest nieco mniej popularną aktywnością w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców, przy czym mieszkańcy największych miast (powyżej 500 tys.) spędzają niemal pół godziny mniej przed telewizorami niż widzowie z miast 200–500 tys.<sup>20</sup>

Istotną i zauważalną zmianą jest pojawienie się „przesuniętego” sposobu oglądania telewizji, czyli zaprogramowane nagrywanie wybranych programów na twar-

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> *Ibidem*. Aktywności mediowe, których szczyt przypada na godziny poranne, to czytanie dzienników (8:30), słuchanie radia (9:45) i muzyki (10:45), korzystanie z internetu (10:00) oraz rozmowy (11:00). Najwięcej Polaków gra wczesnym wieczorem (szczyt o 19:15), książki natomiast najchętniej czytamy przed snem (najwięcej o 22:15).

<sup>20</sup> *Ibidem*.

dych dyskach w dekodernach (tzw. PVR; nagrywanie na kasetach VHS jest coraz rzadsze, ta technologia idzie w zapomnienie). Z takiej formy konsumpcji treści medialnych korzystają z jednej strony najbardziej wymagający i świadomi odbiorcy z tzw. grupy komercyjnej, z drugiej najlepiej sytuowani (mający odpowiednie urządzenia i umiejący z nich korzystać). Spośród wszystkich badanych przez GfK Polonia mniej niż 10% ankietowanych oglądało programy na PVR w dniu poprzedzającym wywiad – więcej było ich w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców. Średni czas w ciągu doby poświęcony przez wszystkich ankietowanych na oglądanie na PVR to 7 minut, wśród oglądających w ten sposób jest to jednakże już ponad 1,5 godziny, czyli połowa czasu, jaki widzowie telewizji poświęcają na oglądanie programów w telewizji linearnej. Na uwagę zasługuje fakt, że największy średni czas pośród użytkowników występuje wśród najstarszych widzów (podobnie jak w przypadku telewizji linearnej). Mniej niż 10% ankietowanych oglądało programy na płycie, kasecie lub USB. Ze względu na niski udział tej aktywności w badanej populacji średni czas wynosi tylko 9 minut, ale wśród użytkowników jest to 1:46, o 15 minut więcej niż w przypadku oglądania programów nagranych na dekodernie. W przeciwieństwie do telewizji linearnej i PVR oglądanie programów z płyt i kaset jest mniej popularne wśród starszych widzów. Najwięcej czasu (ponad 2 godziny dziennie) poświęcają na tę aktywność mieszkańcy największych miast w Polsce<sup>21</sup>.

Oglądalność „przesunięta w czasie” – *Time Shifted Viewing* (TSV) – mierzona jest przez Nielsen Audience Measurement od 1 lutego 2014 roku. Według najnowszego badania *Establishment Survey* (czyli sondażu założycielskiego, pierwsza fala – 2014) spośród wszystkich gospodarstw telewizyjnych techniczną możliwość nagrywania i późniejszego odtwarzania treści telewizyjnych ma 18% gospodarstw domowych, z których blisko 34% deklaruje, że rzeczywiście nagrywa. Obecnie (stan z dnia 21 września 2014) w panelu telemetrycznym 314 gospodarstw domowych posiada PVR, co oznacza, że w Polsce jest takich gospodarstw 2,4 mln z blisko 13 mln ogółu gospodarstw telewizyjnych<sup>22</sup>.

We wrześniu 2014 roku widownia telewizji „na żywo” wyniosła 5 mln 865 tys. widzów, widownia TSV „przesunięta w czasie” – 42 tys., co stanowiło 0,72% oglądania *live*. Tak więc oglądalność przesunięta w czasie (TSV) w liczbach bezwzględnych jest ciągle niewielka, ale zyskuje na znaczeniu. We wrześniu ta forma oglądania telewizji wzrosła o blisko 1/4 w relacji do lutego 2014 (początek pomiaru TSV) i uzyskała największą wartość w badanym okresie, oglądanie *live* było natomiast niższe od zanotowanego w lutym 2014. W całym 2014 roku udział TSV stanowił 0,6% całej widowni, to jest *live* + TSV. Przesunięty w czasie sposób oglądania telewizji największe znaczenie ma dla TVN – TSV to 0,8% widowni tej stacji.

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> Poniższa analiza została opracowana przez Biuro Koordynacji Programowej TVP na podstawie telemetry Nielsen Audience Measurement w 2014 roku. Badano skumulowaną oglądalność, to jest materiały obejrzone w ciągu 7 dni od dnia nagrania materiału emitowanego przez daną stację oraz skonsolidowaną oglądalność, to jest oglądalność *live* (na żywo) plus oglądalność przesuniętą o 7 dni.

Inaczej mówiąc – we wrześniu czas oglądania telewizji wyniósł 3 godziny 59 minut, w tym niecałe 2 minuty pochodziły z TSV. Jak się wydaje, ten sposób oglądania telewizji największe znaczenie ma w przypadku stacji filmowych, serialowych, sportowych i muzycznych. W stacji Polsat Romans – 1/5 (20,8%) całej widowni stacji pochodzi właśnie z oglądania nagranych programów (TSV)<sup>23</sup>. Jak widać, ten sposób oglądania telewizji nie odgrywa jeszcze istotnej roli w całym *ratingu* oglądalności, ale nie ulega wątpliwości, że będzie rósł zwłaszcza przy postępującym upowszechnianiu się tabletów, smartfonów i iPadów z odpowiednimi aplikacjami.

Tylko 4% ankietowanych oglądało natomiast programy VOD z płatnej telewizji (platformy satelitarne lub kablówki) w dniu poprzedzającym badanie – nieco więcej wśród najmłodszych respondentów oraz mieszkańców średniej wielkości miast.

Użytkownicy VOD z płatnej telewizji poświęcają na tę aktywność nieco ponad godzinę dziennie – trzykrotnie mniej niż widzowie telewizji linearnej. Nową formą aktywności, związaną z pojawieniem się technologii tzw. *streamingu*, jest VOD online za pośrednictwem łączności komórkowej bądź internetowej. To najbardziej popularna forma oglądania telewizji nielinearnej – w dniu poprzedzającym badanie korzystało z niej 11% ogółu badanych. Użytkownicy VOD online poświęcają na tę aktywność niemal dwie godziny dziennie, czyli godzinę i kwadrans mniej niż widzowie telewizji na oglądanie telewizji linearnej. Jest to kolejna aktywność zależna od wieku – najwięcej czasu na VOD online poświęcają najmłodsi, najmniej czasu na VOD z płatnej telewizji poświęcili użytkownicy najstarsi oraz z największych miast w Polsce (nieco ponad 2 godziny)<sup>24</sup>.

Nie jest zaskoczeniem, że ponad 80% ankietowanych korzystało z internetu w dniu poprzedzającym badanie (badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI z wykorzystaniem uczestników panelu internautów GfK Polonia). Najwięcej czasu na korzystanie z internetu poświęcają mieszkańcy największych miast (3,5 godziny wśród ogółu i ponad 4 godziny wśród użytkowników). Średni czas wśród wszystkich przedstawicieli tej kategorii miejscowości jest o 45 minut większy niż wśród przedstawicieli mieszkańców wsi. Z tą aktywnością wiąże się ściśle konsumpcja treści medialnych za pośrednictwem serwisu YouTube, w dniu poprzedzającym badanie korzystało z niego ponad 30% ankietowanych, w tym w grupie najmłodszych (16–24) z YouTube skorzystała połowa badanych, poświęcając na tę aktywność niemal 1,5 godziny. Serwis ten jest znacznie mniej popularny wśród starszych użytkowników – tylko 20% osób w wieku 45–54 lat korzystało z niego w dniu poprzedzającym badanie, a w grupie 55–59 lat – 17%. Podobnie jak w przypadku serwisu YouTube, oglądanie krótkich materiałów wideo online jest bardziej popularne wśród najmłodszych, najmniej wśród najstarszych<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> *Treści audiowizualne. Raport z badania ilościowego*, GfK Polonia 2014.

<sup>25</sup> *Ibidem*. Niemal 40% populacji słuchało radia w dniu poprzedzającym badanie. Pod względem penetracji radio plasuje się na czwartym miejscu za internetem, oglądaniem telewizji linearnej i rozmowami, pod względem natomiast średniego czasu wśród ogółu populacji słuchanie radia pla-



Istotnie zmienia się konsumowanie treści medialnych w zależności od tego, czy jest ono dokonywane w pojedynkę, czy w towarzystwie innych osób. Wyraźnie widać, że zmianie ulega tzw. **dyspozytyw telewizji**<sup>26</sup>. Aktywności, które wykonujemy głównie w pojedynkę, to czytanie, korzystanie z internetu, granie w gry i korzystanie z teletekstu. W przypadku korzystania z YouTube czy oglądania krótkich materiałów wideo online ponad 20% czasu spędzamy z osobą towarzyszącą.

Oglądanie telewizji linearnej oraz programów nagranych na nośnikach to aktywności, które wykonujemy w dużej mierze z kimś innym (połowa czasu). Oglądanie na PVR, VOD z płatnej telewizji, a zwłaszcza VOD online, częściej wykonujemy w pojedynkę<sup>27</sup>. Radia słuchamy w towarzystwie innych osób – połowę poświęcone go temu czasu, muzyki natomiast częściej słuchamy sami.

Zdecydowana większość oglądania odbywa się w domu. Jedynie w przypadku VOD online około 20% oglądania odbywa się poza domem respondentów. Podobnie w zakresie korzystania z sieci – 60% czasu poświęconego na korzystanie z internetu spędzamy w domu, rozmowy zaś oraz słuchanie radia to jedyne aktywności mediowe wykonywane częściej poza domem niż w domu. O ile większość aktywności związanych z mediami realizujemy na urządzeniach stacjonarnych, o tyle urządzenia mobilne mają największy udział w przypadku rozmów (chodzi tu głównie o smartfony). 2/3 użytkowników telewizji linearnej i radia korzysta z danego medium codziennie lub prawie codziennie. Najbardziej popularne aktywności online to korzystanie z wyszukiwarki Google, szukanie informacji o bieżących wydarzeniach, korzystanie z serwisów społecznościowych, bankowość online oraz szukanie ofert lub opisów produktów. Największą popularnością cieszą się serwisy tvnplayer i ipla. Korzysta z nich ponad połowa użytkowników VOD online, w tym blisko co trzeci regularnie (raz w tygodniu lub częściej). Serwis VOD TVP plasuje

---

suje się na trzecim miejscu, a jeśli wziąć pod uwagę średni czas wśród użytkowników – na drugim. Słuchacze radia poświęcają tej aktywności o kwadrans więcej niż widzowie telewizji na oglądanie telewizji linearnej. Radia rzadziej słuchają młodszy i mieszkańcy większych miejscowości. Ogółem najwięcej czasu słuchają najstarsi, natomiast wśród użytkowników wyróżniają się zaś osoby w wieku 35–44 lat (najprawdopodobniej ze względu na słuchanie radia w pracy).

<sup>26</sup> Termin użyty poprzez analogię do koncepcji dyspozytywu kinowego Jean-Louisa Baudry'ego, *Ideologiczne skutki funkcjonowania aparatu filmowego*, przeł. A. Helman, „Powiększenie”, 1/1985, s. 5–12; *Projektor. Metapsychologiczne wyjaśnienie wrażenia rzeczywistości*, przeł. A. Helman [w:] *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman, Universitas, Kraków 1992, s. 69–88.

<sup>27</sup> Firmy badające korzystanie z internetu wyodrębniają poszczególne serwisy, portale społecznościowe, fora, mikroblogi czy FB z przyczyn marketingowych. Różnicują także użytkowanie online (łączenie aktywne, z możliwością *feedbacku*) z korzystaniem z zamkniętych form, gatunków (np. filmów, teledysków), dla których sieć jest tylko technicznym przekaznikiem treści. To różnicowanie odwołuje się do modelu mediów działających na dwóch poziomach autorstwa Lisy Gitelman: „na pierwszym poziomie medium jest technologią umożliwiającą komunikację, na drugim – zestawem połączonych «protokołów», czyli społecznych i kulturowych praktyk, którymi obrosła ta technologia”. Szerzej: L. Gitelman, *Introduction, Media as Historical Subjects*, cyt. za: H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 19.

się na trzecim miejscu, biorąc pod uwagę wyłącznie legalne serwisy. Blisko połowa użytkowników VOD korzysta z tego serwisu, a ponad 20% regularnie. Co ciekawe i znamienne – relatywnie dużą popularnością cieszą się serwisy nielegalne (głównie chomikuj.pl i zalukaj.pl)<sup>28</sup>.

Oglądanie telewizji to oczywiście także forma odpoczynku. Większości Polaków telewizja towarzyszy przy spożywaniu posiłków. Połowa ankietowanych wykonuje w trakcie oglądania czynności związane z higieną osobistą, a niemal połowa spędza w ten sposób czas z rodziną. Blisko 40% wykonuje prace domowe w trakcie oglądania. Telewizja to medium, któremu najczęściej nie towarzyszy żadna inna aktywność mediowa. Co trzeci ankietowany równocześnie z oglądaniem korzysta z internetu. Mniej niż 15% wykonuje równoległe czynności związane z komunikacją, a pozostałe aktywności mediowe uzyskały mniej niż 10% wskazań<sup>29</sup>.

Konsumpcja mediów jest silnie skorelowana z wyposażeniem gospodarstw w sprzęt audiowizualny, co jest uzależnione od sytuacji materialnej rodziny (im wyższy dochód gospodarstwa, tym większa liczba urządzeń i ich wykorzystanie) oraz od wieku i fazy życia rodziny (lepiej wyposażone w te urządzenia są rodziny z małymi dziećmi).

W przypadku smartfonów im młodsza grupa, tym częstsze jest korzystanie z tych urządzeń. Dotyczy to również dostępu do internetu w telefonie komórkowym, w tej grupie jest też największe wykorzystanie *e-readerów* (*e-booków*). W przypadku tabletów najwięcej korzystają z nich Polacy w grupie 35–44 lata oraz najmłodsi. Nowoczesne telewizory (Smart TV, HbbTV) częściej posiadają osoby w wieku 35–54 lat.

Bardzo interesujące w kontekście tych badań wydaje się porównanie ich z tendencjami na czołowym w obszarze mediów i nowoczesnych technologii ich odbioru rynku amerykańskim. Taką analizę przeprowadził we wrześniu 2014 roku Nielsen, badając zmiany w zwyczajach oglądania telewizji na podstawie danych

---

<sup>28</sup> *Treści audiowizualne. Raport z badania ilościowego*, GfK Polonia 2014. Stacje TVP mają niemal 40% udział w czasie poświęconym na oglądanie telewizji, w tym największy udział ma TVP1. Należy zauważyć, że udział ten jest znacznie mniejszy (30%) wśród osób poniżej 35. roku życia, największy zaś wśród najstarszych. TVN ma 25-procentowy udział w czasie poświęconym na oglądanie telewizji, przy czym wśród najmłodszych jest to niemal 30%, natomiast wśród osób w wieku 55+ – 20%. Polsat ma 20% udziału, i wynik ten jest stabilny niezależnie od grupy wiekowej.

Polsat, TVP1 i TVP2 mają też większy udział wśród osób z dostępem do cyfrowej telewizji naziemnej, inne zaś kanały komercyjne – wśród osób korzystających z płatnych platform telewizyjnych. Różnicuje też płeć i wykształcenie: z TVP1 i TVP2 więcej czasu spędzają kobiety, osoby z wykształceniem podstawowym z Polsatem, a ze średnim i wyższym – z TVN i innymi kanałami komercyjnymi.

<sup>29</sup> *Ibidem*. Ankietowani pytani byli także o wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt służący do korzystania z mediów. Laptopy są na wyposażeniu znacznej większości gospodarstw domowych, a korzysta z nich 3/4 ankietowanych. 75% gospodarstw posiada płaskie telewizory, blisko połowa telewizory HD. Odbiorniki Smart TV posiada blisko 40%, a odbiorniki HbbTV (telewizja hybrydowa umożliwiająca jednoczesne korzystanie z internetu) – mniej niż 10%. Tradycyjne odbiorniki kineskopowe należą już do rzadkości – posiada je 25% ankietowanych. Blisko 40% gospodarstw posiada dekodery PVR.

z kilku paneli<sup>30</sup>. Raport ten zawiera dane dotyczące konsumpcji mediów w USA ogółem, według różnych grup wiekowych i w zależności od rodzaju platformy.

Dla orientacji warto zaznaczyć, że populacja mieszkańców USA to około 319 mln ludzi, a liczba gospodarstw domowych to około 116 mln.

Jak się okazuje, intensywne korzystanie z internetu idzie w parze z dłuższym oglądaniem telewizji w ciągu dnia. 14% Amerykanów surfujących ponad godzinę dziennie to jednocześnie wierni widzowie TV (oglądają ją dziennie przez 295 minut).

Jedna piąta Amerykanów spędza średnio około 10 godzin dziennie na oglądaniu telewizji. Ta sama grupa korzysta w ciągu dnia z internetu średnio przez 20,5 minuty.

Tylko 1% deklaruje, że nie ogląda w ogóle telewizji, ale poświęca około 9 minut dziennie na oglądanie wideo *online* i 19 minut w sumie na surfowanie w sieci.

20% Amerykanów poświęca 6 godzin i 42 minuty w miesiącu na oglądanie wideo za pośrednictwem smartfona (aplikacja lub strona www). To prawie 2 godziny więcej niż w roku 2013. Średnio Amerykanie poświęcają na tę czynność około pół godziny więcej niż przed rokiem. 49% Amerykanów nie ogląda materiałów wideo na żywo w internecie – ta grupa spędza też w ciągu dnia mniej czasu przed telewizorem (około 231 minut). Najaktywniejsi widzowie kontentu online (10% Amerykanów ogląda online średnio 23 minuty dziennie) tradycyjną telewizję oglądają krócej od internetowych *light-usersów*<sup>31</sup>.

Widać więc tu wyraźnie postępujące zmiany wzoru konsumowania mediów – spadek tradycyjnego oglądania telewizji, szczególnie wśród młodszych odbiorców na rzecz korzystania z **kontentu cyfrowego**. W poszczególnych grupach wiekowych kształtowało się to następująco w relacji 2014 do 2013 roku:

18–34 lat – wzrost o 53%; 35–49 lat – wzrost o 80%; 50–64 lat – wzrost o 60%.

W tych samych grupach wiekowych zmniejszyło się korzystanie z tradycyjnego ekranu TV odpowiednio o 2%, 1% i 2%. Tak duża dynamika wzrostu czasu poświęconego na korzystanie z mediów dzięki konsumpcji treści cyfrowych wynika oczywiście z niskiego pułapu początkowego, niemniej wyraźnie pokazuje tendencję.

Analitycy Nielsena podkreślają, że **dla konsumentów coraz mniejsze znaczenie ma platforma czy urządzenie, na jakim odbierają treści** – liczy się tylko **jakość kontentu**; zjawisko to zapoczątkowali młodzi odbiorcy, ale z czasem podobne zachowania zaczęli przyjmować również starsi widzowie. Co ciekawe, pomimo **rosnącej fragmentacji** (wielość sieci, ekranów, platform) obserwowany jest **ogólny wzrost konsumpcji mediów**, zarówno wśród młodych, jak i starszych odbior-

<sup>30</sup> Nielsen: *Cross-Platform Report*, wrzesień 2014. Do badań wykorzystano następujące źródła danych: dla smartfonów – *Nielsen Mobile Insights*; dla Smart TV i urządzeń multimedialnych – *Nielsen Custom*; dla telewizji ogółem – *Nielsen Universe*; dla pozostałych urządzeń – *Nielsen NPOWER/NPM Panel*. W badaniu uwzględniono dwa podstawowe obszary: ekran TV rozumiany jako tradycyjne oglądanie TV + DVD + Blu-ray + konsole + urządzenia multimedialne (HTPC) oraz wideo cyfrowe, czyli oglądanie wideo w internecie + oglądanie wideo na smartfonie.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

ców. Dzięki szybkiemu rozwojowi technologii odbiorcy mają coraz większą kontrolę nad różnymi sposobami odtwarzania treści (tradycyjnie, w internecie, na urządzeniach mobilnych, w domu, w drodze itp.). We wnioskach końcowych autorki raportu zwracają uwagę, że przy ponad 70-procentowej penetracji smartfonów i prawie 40-procentowej tabletów można się spodziewać rosnącego zaangażowania w odbiór cyfrowego kontentu mediów<sup>32</sup>.

Z tą tendencją w sposób naturalny, jak się wydaje, koresponduje coraz powszechniejsza, zwłaszcza wśród najmłodszych konsumentów mediów, skłonność do rezygnacji z oglądania tradycyjnej telewizji w ogóle. Z przeprowadzonych przez IRCenter w 2014 roku badań wynika, że 12% polskich internautów deklaruje, iż nie posiada telewizora. Są to ludzie młodzi – 42% z nich to osoby między 18. a 31. rokiem życia. Spośród natomiast osób deklarujących, że nie oglądają telewizji, 0,4% nie posiada tego urządzenia w ogóle, zdecydowana jednak większość odrzucających oglądanie telewizji wykorzystuje sam aparat jako narzędzie, duży ekran do gier lub oglądania własnych filmów<sup>33</sup>. Wśród przyczyn rezygnacji z oglądania telewizji badani najczęściej wymieniali:

- 33% – niską jakością ramówki telewizyjnej;
- 23% – brak zaufania do telewizji jako medium i obawa przed manipulacją;
- 14% – przewagę internetu.

Uczestnicy badania oraz dyskutujący na internetowych forach podkreślali, że wprawdzie wyobrażają sobie życie bez telewizji (rekompensuje im to sieć), jednak w zdecydowanej większości nie chcą rezygnować z telewizora (jako urządzenia), bo lepiej niż na monitorze komputera ogląda się na nim filmy i gra<sup>34</sup>.

Jak się wydaje, prezentowane wyżej badania potwierdzają tezę o zbliżającym się końcu tradycyjnej ramówki telewizyjnej jako podstawowej metody organizacji treści telewizyjnych. Oczywiście nie zniknie ona całkowicie, ale będzie miała coraz mniejszy wpływ na sposób oglądania TV, układać ją sobie będzie sam telewidz, w zależności od upodobań, zainteresowań i jakości oferty. Potwierdza to wyrażoną już dawno tezę Umberto Eco, że to odbiorca sam pisze tekst (zwłaszcza telewizyjny).

W ślad za tym pójdzie „nieoczekiwana zmiana miejsc” odbioru treści medialnych – tradycyjny fotel przed odbiornikiem telewizyjnym zastąpią urządzenia mobilne. Indywidualizacja odbioru i doboru treści będzie skutkowała także wzrostem kontroli nad nią. Ta kontrola będzie jednak miała dwa aspekty – z jednej strony odbiorca treści będzie ją kontrolował, tworząc własną ramówkę, z drugiej – będzie skutecznie nadzorowany przez dostawców kontentu medialnego. Pierwszy

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> IRCenter to agencja konsultingowo-badawcza działająca m.in. w Niemczech, Francji, Holandii, Rosji i Polsce; specjalizuje się w marketingu digitalowym, łączy tradycyjne metody badawcze z analizą zachowań użytkowników internetu i technologii mobilnych. Badanie metodą CAWI przeprowadzono w czerwcu 2014 r., analiza dyskusji na forach internetowych objęła natomiast okres od 24 listopada 2013 do 24 listopada 2014 r.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

aspekt tego procesu jest łatwo zauważalny i coraz bardziej widoczny, choćby przez natychmiastowe reagowanie użytkowników sieci na bieżące wydarzenia społeczne i polityczne, publikowanie **memów** komentujących nieomal w czasie rzeczywistym wydarzenia dziejące się w świecie realnym. Kreatywność użytkowników internetu realizuje w ten sposób oczekiwaną i pożądaną przez twórców ideę *feedbacku*. Drugim, w mojej ocenie negatywnym skutkiem tej kontroli, będzie postępująca **komercjalizacja prywatności**. Nowe technologie cechuje ogromna łatwość i precyzja analizy sposobu korzystania z udostępnianych treści, produktów medialnych. Każdy ruch konsumenta w tym obszarze pozostawia ślady w sieci, które odpowiednie programy informatyczne łatwo mogą przetwarzać, pozyskiwać słabo chronione dane osobiste, żeby potem je sprzedać. Będzie to znacznym zagrożeniem dla naszej prywatności, mało kto sobie jednak uświadamia to zagrożenie. W aspekcie biznesowym pójdzie za tym wzrost **autoreferencyjności mediów** – co wiąże się z postępującą koncentracją kapitałową na rynku. Koncerny, w których rękach pozostają czołowe platformy medialne, dążyć będą naturalnie do obniżania kosztów, co za tym idzie – do powielania tych samych treści w różny sposób i na różnych nośnikach. Tradycyjnych dziennikarzy już dziś zastępują multimedialni *mediaworkerzy*, których główną umiejętnością nie jest tworzenie oryginalnych treści, ale **kompozytowanie** ich z różnych źródeł. Pogłębiać się będzie rozziw pokoleniowy w odbiorze mediów – widać, że aktywność medialna najmłodszych odbiorców przenosi się do szeroko rozumianej sieci i oferowanych przez nią możliwości. Stawia to przed zarządami stacji telewizyjnych nowe wyzwania – telewizja musi się nauczyć generować treści dostępne także w nowych mediach, wykorzystywać internet (i nie wystarczy tu tylko posiadanie własnych stron www czy FB przez poszczególne programy). Jaskółką takich zmian jest wprowadzenie w 2012 roku przez TVP możliwości odbioru telewizji hybrydowej (HbbTV), czyli korzystania z tradycyjnej telewizji i interfejsu komputerowego jednocześnie. Jak się wydaje, tylko tworzenie w ten sposób „wartości dodanej” do tradycyjnej telewizji umożliwi zachowanie jej dominującej pozycji na rynku mediów. Gwarancji jednak nie ma.

Wszystko to dowodzi, że realizuje się w pełni idea konwergencji mediów, którą już dziesięć lat temu dostrzegał Henry Jenkins<sup>35</sup>, a za jej „proroka” uważany jest Ithiel de Sola Pool<sup>36</sup>. U jej źródła jest wspólna dla wszystkich mediów technologia cyfrowa umożliwiająca łatwe wzajemne przenoszenie i wykorzystywanie treści powstałych pierwotnie w różnych mediach. Stawia to przed badaczami współczesnych mediów nowe wyzwania w dwóch podstawowych obszarach – biznesowym i kulturowym.

W obszarze biznesowym są to wyzwania związane z postępującą „marketingizacją” kontentu medialnego, gdzie poszukiwania wyjaśnienia emocjonalnych podstaw konsumenckich wyborów jako siły decydującej o oglądaniu i kupowaniu sta-

<sup>35</sup> H. Jenkins, *op.cit.*

<sup>36</sup> I. de Sola Pool, *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, Harvard University Press, Cambridge 1983.

ją się coraz bardziej złożone. Ekonomia afektywna mediów musi odpowiedzieć na wiele praktycznych pytań wynikających z:

- możliwości odtwarzania treści za pomocą różnorodnych narzędzi (przeglądarka internetowa, aplikacje na smartfon, Smart TV);
- wielości rodzajów odtwarzaczy (nowości pojawiają się w tempie geometrycznym);
- możliwości osadzania treści wideo na różnych stronach internetowych;
- współwystępowania treści amatorskich i profesjonalnych;
- korelacji między telewizją tradycyjną a internetem (współkonsumpcja tych mediów wpływa niewątpliwie na efektywność komunikacji, są to jednak różne sposoby oglądania treści i trudno je traktować jedną miarą w zakresie skuteczności przekazów reklamowych).

Jak jednak zważyć, co oglądane jest bardziej<sup>37</sup>? Nie sądzę, żeby wystarczające były tu tylko badania ilościowe, „klikalność”, zwłaszcza że może ona być komercyjnie „podkręcana” przez wyspecjalizowane portale.

W obszarze kulturowym badań medialnych sytuacja prawdopodobnie jest jeszcze bardziej złożona. Uprawnione wydają się następujące hipotezy:

- postępować będzie redukcja złożoności treści, bo muszą się one dać sprzedawać w tak ograniczonej postaci jak na Facebooku czy Tweeterze;
- „utowarowienie” treści dziennikarskich grozi przemieszaniem ich z reklamą i *public relations* (znacząco zmniejsza to także koszty wytwarzania treści);
- następować będzie przekraczanie granic między gatunkami dziennikarskimi, łączenie informacji z opiniami (zamiast sprawdzać fakty, co zabiera czas i sporo kosztuje, pyta się o nie rozmówcę i na niego przerzuca się odpowiedzialność);
- rozszerzać się będzie mediatyzacja polityki, debata publiczna zastępowana będzie *politainmentem*<sup>38</sup>;
- narracyjność przekazów medialnych zdominuje ich informacyjność (widać to w przewadze epizodyczności materiałów dziennikarskich w serwisach kosztem ich osadzenia w szerszym kontekście, skupienie na konflikcie, bo jest bardziej dramatyczny);
- natychmiastowość i dostępność relacji amatorskich czy półprofesjonalnych, realizowanych za pomocą telefonów komórkowych, tabletów, stawia pod znakiem zapytania sens dotychczasowego modelu dziennikarstwa zawodowego.

Te kilka hipotez oczywiście nie wyczerpuje złożoności problemu, jakim jest zmiana sposobu korzystania z mediów związana z ich digitalizacją, konwergencją i hybrydyzacją. Wskazuje na konieczność rozwoju badań w zupełnie nowych obszarach, uwzględniających specyfikę wzajemnie się przenikających technologii, tre-

<sup>37</sup> Szerzej: Raport IAB *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce*, edycja 2014.

<sup>38</sup> A. Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main 2001, cyt. za: P.J. Anderson, G. Ward, *op.cit.*, s. 227.

ści, zależności biznesowych, gdzie zderzają się z sobą produkcje światowych korporacji z amatorskimi memami, gdzie podstawowym wyznacznikiem współczesnej kultury audiowizualnej jest zachwianie relacji między prawdą a fałszem, rzeczywistością a jej odwzorowaniem. Podstawowym problemem będzie widoczna zmiana modelu konsumpcji mediów ze statycznego, na kanapie w mieszkaniu, na model mobilny, gdzie odbiór może się odbywać w plenerze, pociągu czy środka komunikacji miejskiej.

Czy i jak wpłynie to na rozumienie przekazów, czy wywoła pojawienie się nowego dyspozytywu mediów, czy zmieni nasz sposób organizowania czasu? Czy będąc nieustannie „w kontakcie”, zyskując stały, natychmiastowy dostęp do informacji, nie utracimy naszej zdolności do świadomego, refleksyjnego udziału w kulturze?

## Bibliografia

- Anderson P.J., Ward G. (red.), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, Warszawa 2010.
- Barczyk P., *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu* [w:] B. Jung (red.), *Wokół mediów*, Warszawa 2010.
- Bard A., Söderqvist J., *Netokracja*, Warszawa 2006.
- Baudry J.-L., *Ideologiczne skutki funkcjonowania aparatu filmowego*, „Powiększenie”, nr 1/1985.
- Baudry J.-L., *Projektor. Metapsychologiczne wyjaśnienie wrażenia rzeczywistości* [w:] A. Helman (red.), *Panorama współczesnej myśli filmowej*, Kraków 1992.
- Butler J., *Television. Critical Methods and Applications*, Belmont 1994.
- Corner J., *Television in Theory*, „Media, Culture & Society”, vol. 19/1997.
- De Sola Pool I., *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, Harvard University Press, Cambridge 1983.
- Dömer A., *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main 2001.
- Eriksen T.H., *Tyrania chwili*, Warszawa 2003.
- Gitelman L., *Introduction, Media as Historical Subjects* [w:] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Godzic W., *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999.
- Godzic W., *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001.
- Gwóźdź A. (red.), *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, Kraków 2001.
- Halawa M., *Życie codzienne z telewizorem*, Warszawa 2006.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Jung B. (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Warszawa 2010.
- Nielsen, *Cross-Platform Report*, wrzesień 2014.
- Raport IAB, *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce*, edycja 2014.
- Schmidt W., Kolenda P., *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce*, edycja 2014 [w:] Raport AIB.
- Skorus J., *Rytuały codzienności. Msza informacyjna* [w:] A. Węgrzyniak, T. Stępień, *Rytuały codzienności*, Katowice 2008.
- Treści audiowizualne. Raport z badania ilościowego*, GfK Polonia 2014.
- Weber S., *Telewizja. Odbiornik i ekran* [w:] A. Gwóźdź, *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, Kraków 2001.